

CITRA PEREMPUAN DALAM MEDIA

DITERBITKAN OLEH:
BALAI PENGAJIAN DAN PENGEMBANGAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
BANDUNG (BPPKI)
BADAN LITBANG SDM
KEMENTERIAN KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

DAFTAR ISI

- 1 Interelasi Perempuan dan Internet
Dedeh Fardiah
- 13 Stereotip, Bahasa, dan Pencitraan Perempuan pada Iklan dalam Perspektif Budaya Populer
Sapta Sari
- 29 Representasi Citra Perempuan di Media
Lucy Pujasari Supratman
- 41 Konstruktivisme Bias Gender Dalam Media Massa
Haryati
- 57 Media, Perempuan, dan Kemandirian
Ami Purnamawati
- 65 Perempuan dan Media Sosial Sebagai Pilihan Komunikasi Terkini
Dessy Trisilowaty
- 75 Tubuh Perempuan Tambang Emas bagi Media Massa
Ditha Prasanti

Kata kunci bersumber dari artikel. Lembar abstrak ini boleh diperbanyak tanpa ijin dan biaya

INTERELASI PEREMPUAN DAN INTERNET

INTERRELATION OF WOMEN AND THE INTERNET

Dedeh Fardiah

Abstract

Internet not only made changes about women's way to interact with each other that went through distance, space and time; but also, it came with it's own culture which affected women's character to communicate. Their intimacy with natural and real things was replaced with something not real or virtual. The naturality was considered as virtuality, in contrast the illusion was considered as reality. Internet was considered to have created a new reality called virtual reality inside the virtual world.. The interrelation between women and internet is interesting to observe. There are transitions about women's way to search the information's source, meet, talk, learn, and trade through the internet which confirm them as the subjects. On the other hand, the women's figure usually became object of cybercrimes. As the object, women became victims of violence at cyber pornography, sexual harassment, abduction, narcissistic behavior, and as a target of consumptive culture.

Keywords: *Women, Mass media, Internet*

Abstrak

Internet tidak hanya merevolusi cara perempuan dalam berinteraksi yang menembus jarak, ruang, dan waktu, tetapi ia juga hadir dengan budayanya sendiri memengaruhi watak perempuan dalam berkomunikasi. Keakraban dengan sesuatu yang alami dan nyata (*real*) kini telah diganti dengan keamatan dengan sesuatu yang tidak nyata, virtual, dan semu. Kealamian pun bahkan dianggap sebagai kesemuan, namun ilusi dianggap riil. Internet dianggap telah menciptakan realitas baru yang dikenal sebagai *virtual reality* di dalam sebuah *virtual*

world. Fenomena interelasi perempuan dan internet menarik untuk dicermati. Di satu sisi ada peralihan cara perempuan dalam pencarian sumber informasi, bertemu, berbicara, belajar, dan berdagang melalui internet yang mengukuhkannya sebagai subjek. Di sisi lain sosok perempuan di internet tetap menjadi objek beragam bentuk kejahatan yang dilakukan di internet (*cybercrime*). Pada posisinya sebagai objek perempuan masih menjadi korban kekerasan secara verbal dan visual dalam wujud pornografi (*cyberporn*), pelecehan seksual, penculikan, perilaku narsistik, dan sasaran budaya konsumtif.

Kata Kunci : *Perempuan, Media Massa, dan Internet*

STEREOTIP, BAHASA, DAN PENCITRAAN PEREMPUAN PADA IKLAN DALAM PERSPEKTIF BUDAYA POPULER

STEREOTYPES, LANGUAGE AND IMAGING OF WOMEN IN ADVERTISEMENTS IN POPULAR CULTURE PERSPECTIVE

Sapta Sari

Abstract

Behind the nice packed, advertisement gives much matters that can be study, entered woman issue like exploitation, violence object, hedonism style, consumptive, language, imaging, and stereotype. Nothing that wrong in every advertisement in television, because entire show for sale product to marketing. Nevertheless, there is sensitive things that implicit in an advertisement, especially advertisement that use woman as model. Advertisement not only emerge product advertised, emerge woman button hole with all stereotype that stick in woman it-self, emerge the usage of advertisement language that strengthen advertisement construction, but also can emerge various of images. We will see how

KUMPULAN ABSTRAK

advertisement can form stereotype in society about woman world.

Keywords: *Woman and Media, Television Advertisement, Imaging, Women Stereotype.*

Abstrak

Dibalik kemasannya yang bagus, iklan memberikan banyak hal yang bisa kita pelajari, termasuk isu perempuan di dalamnya seperti eksploitasi, objek kekerasan, gaya hedonisme, konsumtif, bahasa, pencitraan, stereotip. Sekilas tidak ada yang salah dalam setiap tayangan iklan di televisi, semuanya menayangkan produk yang akan dijual ke pasaran. Namun, ada hal-hal sensitif yang tersembunyi dalam sebuah iklan, terutama iklan yang menggunakan perempuan sebagai modelnya. Iklan tidak hanya memunculkan produk yang diiklankan, memunculkan sosok perempuan dengan segala stereotip yang melekat dalam diri perempuan, memunculkan penggunaan bahasa iklan yang menguatkan konstruksi iklan, tetapi juga bisa memunculkan berbagai pencitraan di dalamnya. Penulis akan melihat bagaimana iklan dapat membentuk stereotip dalam masyarakat mengenai dunia perempuan.

Kata kunci: *Perempuan dan Media, Iklan Televisi, Pencitraan, Stereotip Perempuan*

REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN DI MEDIA

REPRESENTATION OF WOMEN IMAGE IN THE MEDIA

Lucy Pujasari Supratman

Abstract

Women image are still in their subordinate position. People think that women existence will always be on their physical appearance. In addition, the media affirmed women as their biggest target. The patriarchy media considers that ads and other TV shows will be flat and lost its aesthetic without the presence of woman touch. As if, a woman demanded to be a modern feminist. Eventually, those values internalizes the woman mind that injected successfully by the media. The commercialism interest and rate have been the main reason for women to be the identifier. Unfortunately,

women never feel to be the fantasy of man in the media because they are very often exploited as the object. Otherwise, they are feeling freed to express and actualize themselves in every field of life.

Keywords: *Women image, Media, Feminism*

Abstrak

Citra perempuan hingga saat ini tetap berkisar pada wilayah subordinatnya. Masyarakat memaknai eksistensi perempuan masih pada wilayah realitas fisik perempuan saja. Begitupun dalam keseharian kehidupan kita yang diberondong oleh produk-produk yang diarahkan terhadap kaum perempuan sebagai target media terbesar. Sebab media-media patriarki berfikir bahwa iklan atau tayangan-tayangan televisi lainnya akan terasa hambar dan kehilangan segi estetikanya bila tidak menyisipkan objek perempuan. Seakan-akan perempuan sangat dituntut untuk menjadi seorang perempuan modern berparadigma feminis. Nilai-nilai tersebut akhirnya terinternalisasi oleh perempuan masa kini yang berhasil disuntikkan media. Kepentingan komersialisme atau pengejaran rating tertinggi menjadi alasan utama kenapa perempuan dijadikan objek pelengkap. Namun saking seringnya dieksploitasi oleh media patriarki, perempuan tidak merasa tengah dijadikan objek fantasi lelaki. Sebaliknya, mereka merasa lebih bebas untuk berekspresi dan mengaktualisasikan dirinya di segala sendi kehidupan.

Kata Kunci: *Citra Perempuan, Media, Feminisme*

KONSTRUKTIVISME BIAS GENDER DALAM MEDIA MASSA

CONSTRUCTIVISM GENDER BIAS IN THE MASS MEDIA

Haryati

Abstract

In the view of Constructivism, the events presented by mass media are the result of construction workers media. The mass media is not the only factor which affects public perception of gender bias. But the community consumption intensity of media possibly can strengthen the existing stereotypes in community values. The

KUMPULAN ABSTRAK

mass media did not result the gender inequality, but media can revive, preserve, even aggravate inequalities against women in society.

Keywords: *Constructivism, gender bias, women, mass media*

Abstrak

Dalam pandangan konstruktivisme, peristiwa yang disajikan media massa merupakan hasil konstruksi pekerja media. Media massa bukan merupakan faktor tunggal yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap bias gender. Namun intensitas konsumsi masyarakat terhadap media, dimungkinkan dapat memperkokoh stereotip yang memang sudah ada dalam nilai-nilai masyarakat. Media massa memang bukan yang melahirkan ketidaksetaraan gender, namun media massa dapat memperkokoh, melestarikan, bahkan memperburuk ketidakadilan terhadap perempuan dalam masyarakat.

Kata Kunci: *Konstruktivisme, bias gender, perempuan, media massa*

MEDIA, PEREMPUAN, DAN KEMANDIRIAN

MEDIA, WOMEN AND INDEPENDENCE

Ami Purnamawati

Abstract

The functions of mass media for society are not only to inform and to entertain, but also to educate the audience. The news contents which broadcast the figure of a career woman would enlighten and inspire other women as the lessons therefore they would be able to be empowered and independent. There are many factors that can be learned from a news about the profile of a career woman; including their career goals, their stimulating background, their thoughts about an ideal woman and also their efforts to develop themselves. The audience who is able to comprehend the news will be inspired to explore her potential; so they could become a women who are not only useful for herself but more than that as the inspiration for others.

Keyword: *Mass Media, Inspiration, and Independent women*

Abstrak

Fungsi media massa bagi masyarakat bukanlah memberikan informasi, dan hiburan semata, namun juga mendidik dan memberikan pembelajaran bagi para pembaca atau audiensnya. Konten pemberitaan yang memunculkan sosok perempuan mandiri dan berkarya akan memberikan pencerahan dan sumber inspirasi bagi para perempuan sehingga menjadi bahan pembelajaran bagi para perempuan untuk berdaya dan mandiri. Banyak faktor yang dapat dipelajari dari sebuah pemberitaan tentang profil perempuan yang berkarya; diantaranya adalah tujuan berkarir, latar belakang mengapa terjun pada bidangnya, pandangan tentang perempuan ideal dan usaha-usaha yang harus dilakukan untuk terus berkembang dan berdaya. Audiens yang dapat menyerap berita seperti ini akan dapat terilhami untuk menggali potensi dirinya sehingga dapat tampil menjadi perempuan yang tidak hanya berguna bagi dirinya tapi menjadi inspirator bagi pihak lain.

Kata kunci : *Media Massa, Inspirasi dan Perempuan Mandiri*

PEREMPUAN DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI PILIHAN KOMUNIKASI TERKINI

WOMEN AND SOCIAL MEDIA AS A RECENT COMMUNICATION OPTIONS

Dessy Trisilowaty

Abstract

Women are free beings who can determine the decision of her life. One of the woman's freely chosen decisions is in terms of communicating. The reality of urban communities that is the requirement to be able to meet the necessary while keeping the continuity of good communication with the women around them, and they must be good to keep both of them in order to function properly. Distance and time has been consumed by the high mobility is one reason for women to choose a social media like twitter to establish communication with their partner. It is still part that should be considered by them as social media users, especially women to provide personal information or provide an argument in a subject. Social media is giving the

KUMPULAN ABSTRAK

facility to connect with people who wanted but still have character as a medium that it is accessed by many people that the user should know the rules for the sake of communication continuity.

Keywords: *women, social media, twitter*

Abstrak

Kenyataan dalam masyarakat perkotaan yang dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup sekaligus menjaga keberlangsungan komunikasi yang baik dengan sekelilingnya menjadikan kaum perempuan harus pandai menjaga keduanya agar berjalan sebagaimana mestinya. Jarak dan waktu yang telah tersita oleh mobilitas yang tinggi adalah salah satu alasan kaum perempuan untuk memilih media sosial seperti *twitter* untuk menjalin komunikasi dengan pasangannya. Hal ini tetap menjadi bagian yang harus dipertimbangkan oleh mereka para pengguna media sosial terutama perempuan untuk memberikan informasi pribadi maupun memberikan argumen dalam sebuah topik. Media sosial memang memberi fasilitas untuk terhubung dengan orang yang diinginkan namun tetap memiliki sifat sebagai sebuah media yang diakses oleh banyak orang sehingga aturannya harus diketahui oleh penggunaanya demi kelancaran dalam komunikasi.

Kata kunci: *perempuan, media sosial, twitter*

TUBUH PEREMPUAN TAMBANG EMAS BAGI MEDIA MASSA

WOMEN BODY A MASS MEDIA GOLDEN MINE

Ditha Prasanti

Abstract

The woman involvement in Indonesia Media industry progress today is not showing a satisfactionary nomina. Incompetence to become one? This question suppose to motivated

Indonesian Woman to be more pro active in Indonesia Media activities. This situation had presented imbalance and unobjective reporting about woman in media. Woman in media, both printed and electronic media, is more to be the object of the issue. In this case, we have no clue whether woman like being exposed or people see woman as a commodity that potential to produce benefit. It obvious woman in Indonesia nowadays is only a media commercial to endorse a media company profit. And sinetron in television mostly plotted woman as a cheated wife, a mean mother, in other word, to asserted woman is typically bad. If we look closer, woman became a victim. Woman only became a golden mine and profit machine for an institution which exploited them.

Keywords: *Woman, Gold Mine, Television Media*

Abstrak

Keterlibatan perempuan dalam perkembangan industri media tanah air saat ini belum menunjukkan persentase memuaskan. Terlalu bodohkan perempuan? Pertanyaan inilah seharusnya menjadi cambuk bagi kaum perempuan untuk lebih pro aktif dalam kancah dunia media di negeri ini. Akibatnya pemberitaan media terhadap perempuan menjadi tidak objektif. Perkembangan media baik itu media cetak atau elektronik, perempuan lebih banyak menjadi bahan berita bagi sebuah media. Terlihat jelas selama ini perempuan hanya dijadikan media iklan komersial untuk pencapaian keuntungan. Tidak hanya sampai di situ, dalam tayangan sinetron pada media TV sering sekali menampilkan peran seorang istri yang selingkuh, ibu yang jahat, seolah mempertegas perempuan memang bertipikal buruk. Padahal jikalau kita mau mencermati, perempuanlah yang menjadi objek penderita. Perempuan hanya dijadikan sebagai tambang emas dan mesin pencetak uang bagi suatu golongan atau institusi dari eksploitasi dirinya.

Kata kunci : *Perempuan, Tambang Emas, Media Televisi*

STEREOTIP, BAHASA, DAN PENCITRAAN PEREMPUAN PADA IKLAN DALAM PERSPEKTIF BUDAYA POPULER

Sapta Sari

Fakultas Ilmu Komunikasi dan Administrasi

Universitas Sangga Buana – YPKP Bandung, Jl PHH Mustopa Bandung.

HP 081220087597, email tujuh_pucukan@yahoo.com

Naskah diterima tanggal 12 April 2012, disetujui tanggal 20 Juni 2012

STEREOTYPES, LANGUAGE AND IMAGING OF WOMEN IN ADVERTISEMENTS IN POPULAR CULTURE PERSPECTIVE

Abstract

Behind the nice packed, advertisement gives much matters that can be study, entered woman issue like exploitation, violence object, hedonism style, consumptive, language, imaging, and stereotype. Nothing that wrong in every advertisement in television, because entire show for sale product to marketing. Nevertheless, there is sensitive things that implicit in an advertisement, especially advertisement that use woman as model. Advertisement not only emerge product advertised, emerge woman button hole with all stereotype that stick in woman it-self, emerge the usage of advertisement language that strengthen advertisement construction, but also can emerge various of images. We will see how advertisement can form stereotype in society about woman world.

Keywords : Woman and Media, Television Advertisement, Imaging, Women Stereotype.

Abstrak

Di balik kemasannya yang bagus, iklan memberikan banyak hal yang bisa kita pelajari, termasuk isu perempuan di dalamnya seperti eksploitasi, objek kekerasan, gaya hedonisme, konsumtif, bahasa, pencitraan, stereotip. Sekilas tidak ada yang salah dalam setiap tayangan iklan di televisi, semuanya menayangkan produk yang akan dijual ke pasaran. Namun, ada hal-hal sensitif yang tersembunyi dalam sebuah iklan, terutama iklan yang menggunakan perempuan sebagai modelnya. Iklan tidak hanya memunculkan produk yang diiklankan, memunculkan sosok perempuan dengan segala stereotip yang melekat dalam diri perempuan, memunculkan penggunaan bahasa iklan yang menguatkan konstruksi iklan, tetapi juga bisa memunculkan berbagai pencitraan di dalamnya. Penulis akan melihat bagaimana iklan dapat membentuk stereotip dalam masyarakat mengenai dunia perempuan.

Kata kunci: Perempuan dan Media, Iklan Televisi, Pencitraan, Stereotip Perempuan

Pendahuluan

Perempuan dan media seakan tidak pernah habis untuk dibahas, terutama kaitannya dengan eksploitasi perempuan dalam media iklan. Perempuan seolah-olah menjadi tulang punggung dalam keberhasilan sebuah iklan. Iklan saat ini juga mengalami bias fungsi. Pada awalnya iklan hanya berfungsi sebagai media atau sarana mempromosikan sebuah produk ke tengah masyarakat, saat menjadi media eksploitasi.

Kondisi ini semakin sering kita lihat dalam tayangan iklan, baik di media cetak maupun media elektronik. Mayoritas masyarakat memiliki televisi di rumah masing-masing, sehingga mereka lebih akrab dengan iklan televisi. Hampir semua produk iklan menampilkan sosok perempuan di dalamnya, tidak terkecuali iklan produk yang dikhususkan untuk kaum laki-laki. Fenomena ini sebenarnya bukanlah barang baru, sudah lama kita perhatikan banyak sekali iklan yang ditayangkan terkesan mengeksploitasi sekaligus memojokkan perempuan. Ironisnya, perempuan sendiri seolah-olah dibutakan oleh terpaan iklan-iklan yang melenakan mereka dari jeratan eksploitasi kaumnya sendiri.

Mengapa perempuan yang saat ini menjadi marak dijadikan sebagai komoditi dari sebuah iklan? Mungkin hal ini terjadi sebagaimana yang dikatakan oleh Nanik Ismiani (1997), dalam artikel *Estetika dan Mitos Perempuan* dalam iklan untuk sebuah iklan produk, biasanya perempuan yang dipilih karena kriteria kecantikannya, perempuan sering menjadi sumber inspirasi, termasuk dalam melahirkan sebuah produk. Dari pihak pengiklan sendiri pun turut andil dalam

memperkenalkan sosok perempuan dalam iklannya, karena berpandangan dengan menggunakan sosok perempuan dalam ilustrasi sebuah iklan, merupakan satu tuntutan estetika untuk mencuri perhatian konsumen.

(www.andreyuris.wordpress.com)

Di kalangan pekerja kreatif dalam media, fenomena tersebut ditanggapi dengan memunculkan beberapa alasan mengapa perempuan dipilih sebagai bintang iklan yang menjadi juru bicara bagi keberadaan sebuah produk, sehingga ikut mendukung eksploitasi perempuan dalam media iklan. Mereka beranggapan jika perempuan lebih efektif dalam upaya merebut perhatian dari khalayak sasaran. Selain itu, baik pria maupun perempuan sendiri pada dasarnya menyukai perempuan yang anggun, santun, dan cantik, serta seksi.

Perempuan secara fisik sangat menawan, terutama bagi kaum laki-laki. Namun, pesona perempuan seakan memiliki dua sisi mata uang, di satu sisi sangat menarik untuk dilihat dan menarik perhatian, tetapi di sisi lain, pesona mereka seakan disalahgunakan untuk memuaskan kepentingan salah satu pihak. Sudah bukan rahasia lagi jika dalam masyarakat perempuan memiliki berbagai stereotip yang sangat melekat, di antaranya ruang gerak perempuan dalam wilayah domestik seolah-olah perempuan memang kodratnya seperti itu. Sebagian besar perempuan membintangi iklan seputar ibu rumah tangga, perempuan yang suka belanja, memasak, melayani suami, menarik perhatian laki-laki, dan sebagainya yang berkonotasi perempuan berada dalam posisi sebagai objek.

Namun, dari mana sebenarnya stereotip itu bisa melekat dalam benak kita?

Salah satunya adalah melalui iklan. Lihat saja iklan mana yang tidak menggunakan perempuan sebagai pemanis dan objeknya, padahal tidak semua iklan yang dibintangi oleh perempuan memang benar-benar untuk perempuan. Meskipun jelas iklan yang dibintangi untuk perempuan seperti iklan sampo, sabun mandi, komestik, tetap saja disajikan dengan kemasan baik itu bahasa maupun pencitraan yang menempatkan perempuan yang ideal hanyalah seperti yang ditampilkan dalam iklan, seperti cantik putih mulus, rambut panjang hitam tebal, tubuh langsing, dan seksi.

Jadi, tidak salah jika stereotip perempuan makin kuat tertanam dalam pikiran masyarakat. Ditambah lagi dengan pengaruh budaya populer, di mana masyarakat cenderung mengikuti hal-hal yang banyak diikuti yang menjadi populer di tengah masyarakat, semakin memperkuat stereotip bahwa memang perempuan seharusnya seperti itu. Contohnya, jika tidak menggunakan kosmetik Pond's, perempuan tidak akan mendapatkan kulit yang putih, jika tidak menggunakan Sampo Pantene, perempuan tidak akan mendapatkan rambut yang indah. Belum lagi pandangan yang menganggap bahwa dunia wanita hanya seputar dapur, sumur, kasur, yang mereka dapatkan dalam penggambaran iklan.

Di balik kemasaannya yang bagus, iklan memberikan banyak hal yang bisa kita pelajari, termasuk isu perempuan di dalamnya seperti eksploitasi, objek kekerasan, gaya hedonisme, konsumtif, bahasa, pencitraan, stereotip. Memang sekilas tidak ada yang salah dalam setiap tayangan iklan di televisi, semuanya menayangkan produk yang akan dijual ke pasaran. Namun, ada hal-hal sensitif yang

tersembunyi dalam sebuah iklan, terutama iklan yang menggunakan perempuan sebagai modelnya. Bahkan tidak jarang juga perempuan seperti dipaksakan untuk menjadi salah satu pendukung dalam iklan, seperti iklan otomotif. Lalu bagaimana sebenarnya iklan bisa menyulutkan isu-isu tersebut? Bagaimana iklan itu bisa ada dan berkembang hingga saat ini? Penulis akan melihat bagaimana iklan dapat membentuk stereotip dalam masyarakat mengenai dunia perempuan.

Pembahasan

Sejarah dan Perkembangan Iklan

Iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam gemerlapan yang memikat dan memesona. Iklan merupakan sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dalam dunia nyata melalui media (Williams, 1993). Iklan televisi memiliki dasar yang kuat, di mana iklan televisi telah mengangkat medium iklan ke dalam konteks yang sangat kompleks tetapi jelas, berimajinasi namun kontekstual, penuh dengan fantasi namun nyata. Sesungguhnya *copywriter* dan *visualizer* yang mengerjakan iklan yang paling besar pengaruhnya dalam memberi nuansa "hidup" kepada iklan televisi yang dibuatnya.

Para profesional iklan inilah yang mengubah realitas sosial atau bahkan mereproduksi realitas sosial dan mengomunikasikan dalam bahasa informasi kepada khalayak, sehingga realitas itu tidak hanya sekadar menjadi realitas iklan televisi, namun menjadi realitas informasi-komunikasi yang sarat dengan muatan-muatan konstruksi sosial dan setiap saat membentuk imajinasi dan kognitif audiens. Sementara itu Bovee

dalam *Advertising Excellence* mendeskripsikan iklan sebagai sebuah proses komunikasi, di mana terdapat orang yang disebut sebagai sumber munculnya ide iklan, media sebagai medium iklan, dan audiens yang dituju (Bovee, 1995).

Secara garis besar bentuk-bentuk iklan terdiri dari beberapa jenis yang digolongkan menjadi tujuh kategori utama, yaitu (1) iklan konsumen; (2) iklan antarbisnis; (3) iklan perdagangan; (4) iklan eceran; (5) iklan keuangan; (6) iklan langsung; dan (7) iklan rekrutmen (Jefkins, 1996).

Secara lebih umum, klasifikasi iklan dapat dikategorikan berdasarkan target audiens, wilayah, pemilihan media, dan tujuan. Iklan menurut Bovee dapat diklasifikasikan berdasarkan empat kategori, yaitu (1) target audiens; pemakai, atau bisnis seperti industrial, perdagangan, profesional, dan pertanian; (2) wilayah geografis; internasional, nasional, regional, atau lokal; (3) penggunaan media; media cetak seperti koran, majalah; media elektronik seperti radio, televisi; media luar rumah seperti poster, buletin; *direct mail*; direktori, dan media lainnya (Bovee, 1995).

Iklan terus berkembang, seiring dengan perkembangan yang terjadi dalam masyarakat, seiring dengan sejarah peradaban manusia pada suatu masa. Sejauh pengamatan yang bisa kita lihat dari awal mulanya iklan dibuat dalam bentuk relief, perkamen, hingga kertas, tidak ditemukannya iklan produk yang menggunakan perempuan sebagai objeknya. Bahkan, pada awal abad ke-16 dan ke-17, iklan terbanyak yang tampil adalah iklan yang berhubungan dengan budak belian, kuda, serta produk-produk baru seperti buku dan obat-obatan. Negara

adidaya sendiri pun juga belum menggunakan perempuan sebagai objek dalam beriklan, mereka membuat iklan pada awal abad ke-18 yang ditujukan untuk masyarakat Eropa untuk keperluan menjual tanah-tanah garapan di Amerika. Salah satu contoh iklan pada waktu itu adalah tersedianya tanah perkebunan seluas 150 hektar di daerah Philadelphia (Kasali, 1995).

Dengan kelebihanannya yang memuat unsur gambar bergerak, iklan televisi mulai mengambil alih dominasi penyebaran iklan hingga saat ini. Sehingga, peran media cetak seperti surat kabar dan majalah sudah tergeser, mengingat iklan melalui televisi lebih menarik perhatian dengan keuntungan yang sangat besar diperoleh dari pangsa industri. Jadi, jelas di sini dikatakan bahwa iklan pada awalnya digunakan untuk mengenalkan, menginformasikan suatu produk kepada masyarakat luas, baru setelah mengalami perkembangan dengan transformasi ide dan keberanian, iklan muncul dengan menampilkan sosok perempuan.

Iklan, Budaya Populer, dan Hiburan sebagai Realitas Sosial

Memasuki perkembangan budaya yang terus bergerak, menggiring kita pada budaya populer. Budaya populer ditandai dengan maraknya perkembangan dunia hiburan yang memanfaatkan media massa sebagai media dan alat penyebarannya, sehingga makin dikenal dan lambat laun menjadi populer di tengah masyarakat, salah satunya adalah iklan. Budaya populer itu sendiri dikelompokkan menjadi empat aliran, yaitu, (1) budaya dibangun berdasarkan kesenangan namun tidak substansial, dan mengentaskan orang dari kejenuhan kerja sepanjang hari; (2)

kebudayaan populer menghancurkan budaya tradisional; (3) kebudayaan menjadi masalah besar dalam pandangan ekonomi Marx kapitalis; dan (4) kebudayaan populer merupakan budaya yang menetas dari atas (Ben Agger, 1992).

Banyak pendapat yang mengatakan bahwa iklan adalah bagian dari budaya populer (Jib Fowles, 1996). Selanjutnya Jib mengatakan, banyak iklan yang menggunakan atribut budaya populer, menggunakan kategori yang berbeda dari makna simbolis dari budaya tersebut. Berbagai iklan, baik di media cetak maupun media elektronik terutama iklan komersil, cenderung memperlihatkan budaya instan. Contohnya iklan rokok, makanan ringan, *fashion*, kosmetik, elektronik, yang bisa digunakan langsung oleh masyarakat tanpa harus mengetahui bagaimana proses pembuatannya.

Oleh karena itu, begitu iklan sebagai bagian dari budaya populer, tidak saja sekedar sebagai media komunikasi, namun yang terpenting adalah muatan konsep komunikasi massa yang terkandung di dalamnya, terlebih lagi konsep komunikasi massa harus mampu mewakili maksud produsen untuk memublikasikan produk-produknya, serta konsep tersebut harus dipahami oleh pemirsa sebagaimana yang dimaksudkan oleh si pencipta iklan tersebut.

Perkembangan Iklan di Indonesia

Perkembangan iklan di Indonesia mengikuti model sejarah perkembangan iklan pada umumnya, yaitu seirama dan sejalan dengan perkembangan media massa. Awal masyarakat Indonesia mengenal iklan modern dari surat kabar, karena masyarakat baru mengenal surat kabar, baru kemudian masyarakat

Indonesia sudah mengenal radio maka lahirlah iklan radio, dan kemudian masuk televisi, maka lahirlah iklan televisi.

Begitu pesatnya perkembangan dunia periklanan di masyarakat memunculkan berbagai institusi yang secara spesifik menangani periklanan. Misalnya lahirnya perusahaan *advertising* dengan berbagai fungsi. Begitu banyaknya aktivitas individu dan urusan-urusan perusahaan, serta kompleksnya dunia periklanan menyebabkan seseorang mengalami kesulitan menangani sendiri kebutuhan periklanan. Oleh karena itu muncullah institusi *advertising* sebagai institusi secara profesional menangani periklanan institusi ini disebut dengan biro iklan. Namun, perkembangannya munculnya biro iklan ini tidak bisa berfungsi dengan baik, mengingat banyaknya kebutuhan akan iklan.

Kehadiran biro-biro iklan di Indonesia mengulang sejarah periklanan di dunia, bahwa iklan lahir dari tangan-tangan mereka yang tidak memiliki pendidikan khusus dari dunia *advertising*. Banyak “orang iklan” yang saat ini menekuni periklanan adalah mereka yang sebenarnya tidak berniat memasuki dunia *advertising* atau periklanan. Hal ini sejalan dengan apa yang dialami oleh tokoh iklan modern David Ogilvy (1987) yang mengatakan bahwa awal ia memasuki dunia periklanan adalah sebuah jalan panjang dan ia sama sekali tidak bercita-cita menjadi tokoh terkenal dalam dunia periklanan, karena ia bercita-cita menjadi perdana menteri, namun pada akhirnya menjadi agen periklanan di *Madison Avenue*.

Mungkin hal tersebut juga yang memengaruhi mengapa banyak sekali iklan yang dihasilkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Terutama dalam

kaitannya dengan menggunakan sosok perempuan dalam setiap iklan. Iklan tidak hanya dipandang sebagai media promosi, tetapi juga dijadikan sebagai media untuk memamerkan kecantikan dan kemolekan perempuan. Bahkan untuk iklan yang khusus mempromosikan produk yang digunakan oleh perempuan, tetap saja sisi kemolekan tubuh yang ditonjolkan. Seakan apa yang dijual itu bukanlah produknya, tetapi perempuan yang ada dalam iklan dibuat. Sampai akhirnya membentuk stereotip dalam masyarakat melalui pencitraan yang ditampilkan dalam iklan.

Menggunakan perempuan sebagai barang komoditi yang dijual dalam iklan bukan hal baru. Menjual produk televisi, mobil atau kulkas dengan menggunakan perempuan cantik, ramping, seksi dan berpose dengan gaya sensual seperti iklan untuk produk TV Sanken yang menampilkan perempuan muda yang tidur telentang di atas lantai dengan kaki kanan dan betis indah menjuntai. Jauh di sebelah kanannya ada TV Sanken. Timbul pertanyaan di sini, menjual TV atau seksual?

Melalui contoh-contoh iklan di atas, bila dilihat dari konsep materi iklan pada dasarnya tidak perlu dipermasalahkan, namun dari segi penyajiannya yang terkadang cenderung tidak sesuai dengan konsep. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Sunardi dalam Kasiyan (2008), menyebutkan, bahwa dalam iklan menggunakan perempuan sebagai pendukung (objek) tidak perlu dimasalahkan sejauh tidak melanggar kaidah-kaidah yang sudah disepakati oleh pelaku industri periklanan dan masyarakat (lewat pemerintah). Keprihatinan muncul ketika sarana yang dipakai untuk menciptakan wacana histeris itu hanyalah

perempuan. Seakan-akan persoalan yang membuat subjek kita mengalami *split* hanyalah perempuan. Nasib perempuan dalam iklan barangkali akan sejalan dengan nasib perempuan dalam masyarakat. Semakin banyak masyarakat hipokrit dan patriarkis, semakin kuat perempuan menjadi simbol represi dan pada gilirannya perempuan akan semakin diburu oleh industri periklanan (Fifiana, , 2010).

Posisi Perempuan dan Makna Erotika dalam Iklan

Tinarbuko (2001) mengungkapkan gambaran perempuan yang ditampilkan adalah suka berbelanja dan menyukai hal-hal yang dapat membuat dirinya cantik, perempuan digambarkan sebagai makhluk yang memikat, sehingga ia harus menonjolkan ciri-ciri biologis. Gambaran ini mengandung arti, perempuan adalah makhluk yang dipenuhi kekhawatiran tidak memikat atau tidak tampil menawan, tidak *acceptable*, sementara untuk dapat diterima di tengah-tengah masyarakat perempuan perlu *physically presentable* (Fifiana, 2010).

Stereotip tersebut kemudian menjadi ide dan citra berbagai iklan sekaligus sebagai sumber protes terhadap iklan-iklan yang dianggap “melecehkan” citra itu. Namun, sebenarnya dominasi perempuan dalam iklan, tidak sekedar karena stereotip di atas, lantas laki-laki lebih suka menonton iklan dengan dominasi informasi tentang perempuan. Akan tetapi karena pada umumnya pemirsa iklan televisi adalah perempuan dan barang-barang yang diiklankan juga adalah barang-barang di sekitar perempuan atau yang berhubungan dengan perempuan.

Stereotip perempuan di atas juga menjadi wacana dalam rancangan iklan televisi, sekaligus menempatkan stereotip

itu dalam konteks sentral iklan televisi serta pula menempatkan posisi perempuan dalam iklan televisi. Salah satu contoh, perempuan harus mampu tampil menyenangkan suami, menjadi wacana terhadap posisi perempuan dalam iklan. Beberapa iklan menampilkan perempuan yang dimarahi oleh atasannya, karena atasan sedang sakit batuk. Seorang pimpinan juga marah-marah kepada karyawatnya, karena kurang beres melaksanakan tugasnya, lagi-lagi karena atasan sedang sakit darah tinggi. Tidak tahu sebabnya mengapa karyawan itu saja yang dimarahi, padahal ada karyawan lainnya. Kembali lagi bahwa stereotip perempuan harus tampil memuaskan dan menyenangkan suami, menguasai iklan-iklan tersebut.

Hal lain yang mengingatkan akan stereotip perempuan, bahwa apa yang perempuan lakukan dalam iklan-iklan itu, hanyalah untuk menyenangkan orang lain, bukan yang menikmati rasa senangnya, perempuan hanya senang kalau orang lain senang. Perempuan juga digambarkan dalam iklan sebagai kaum pinggiran. Umumnya kehadiran perempuan dalam banyak iklan hanya sebagai pelengkap dan sumber legitimasi terhadap realitas yang diungkapkan seperti iklan Extra Joss serial di pengeboran minyak, peran utama iklan lagi-lagi adalah lelaki yang gagah, kuat perkasa dan tampan, sedangkan perempuan hanya tokoh yang hadir untuk mengagumi sifat-sifat itu.

Iklan juga pada umumnya menempatkan perempuan sebagai pemuas seks laki-laki, seperti contoh pada iklan permen Mint “dingin-dingin empuk”, iklan kopi Torabika “pas susunya”, iklan Sidomuncul “puaaaas rasanya”, dan iklan yang lainnya. Seks dalam masyarakat

selalu digambarkan sebagai kekuasaan laki-laki terhadap perempuan. Dalam masyarakat patriarki, seks merupakan bagian yang dominan dalam hubungan laki-laki dan perempuan, dan selalu menempatkan perempuan sebagai subordinasinya.

Iklan seringkali dibuat seperti tergesa-gesa dan asal jadi hanya untuk memenuhi target. Oleh karena itu, terkadang kita seringkali menemukan iklan yang tidak sinkron antara produk yang diiklankan dengan ilustrasinya. Sehingga, tidak mengherankan jika setelah ditayangkan, menimbulkan banyak penafsiran, bahkan cenderung dipaksakan. Hal itu terjadi mengingat dari sifat dan kecenderungan iklan sendiri.

Iklan televisi memiliki sifat dan kecenderungan yang mendekati logika pembohong, namun jarang dibantah karena umumnya sekaligus masuk akal. Maka, seperti yang dijelaskan Umberto Eco, “jika sesuatu tidak dapat digunakan untuk mengecoh, berarti ia tidak dapat digunakan untuk “mengatakan” sesuatu pun, demikian definisi ‘teori dusta’” (Sudjiman dan Zoest, 1992). Maksud dari apa yang dijelaskan oleh Umberto Eco bisa kita cermati, bahwa ‘berbohong’, ‘mendustai’ atau ‘mengecoh’ dalam dunia iklan tidak ada hubungan dengan maksud merugikan pemirsa, namun semata-mata adalah pelajaran semiotika. Konsekuensinya iklan tidak mudah menghindari persoalan itu dan juga tidak semata-mata disalahkan. Dengan demikian, jalan tengahnya berhubungan dengan subjektivitas, yaitu siapa yang menjelaskan apa dan siapa menonton apa.

Jika begitu bagaimana sifat dan kecenderungan iklan? Sifat dan kecenderungan iklan televisi adalah

berpijak pada waktu dan ruang, namun juga pada kondisi lain, iklan televisi tidak berpijak pada waktu dan ruang di mana realitas sosial itu dibangun. Dengan kata lain, iklan menembus dimensi waktu dan tempat. Iklan televisi dapat menarik satu garis lurus di antara beberapa dimensi waktu dan tempat. Kita bisa lihat dalam iklan televisi Polytron (*New Big Beauty*). Dalam iklan itu hadir tiga dimensi waktu dan tempat yang berbeda-beda namun hadir bersama-sama. Iklan tersebut ditampilkan dengan singkat namun cukup untuk menggambarkan sebuah realitas sosial di mana seorang laki-laki yang sedang menonton televisi, kemudian ia tiba-tiba masuk ke dalam televisi itu dan melarikan gadis yang digambarkan ada dalam televisi hidup dalam zaman purba. Lalu keadaan menjadi kacau karena pasangan sang gadis mengamuk, kemudian terjadi kejar-mengejar. Jalan satu-satunya adalah keluar dari 'dunia televisi', kemudian keduanya berlari menembus televisi, dan masuk dalam dunia nyata saat ini. Tetapi betapa sialnya laki-laki purba itu, ia tidak bisa keluar dari 'dunia televisi'.

Sifat dan kecenderungan iklan televisi lainnya adalah waktu tayang atau durasinya yang pendek tetapi cenderung memaksakan ide tertentu. Mengingat sifat tayangnya yang pendek dan singkat, ditambah dengan sifat televisi pula maka tayangan iklan televisi cepat berlalu, sehingga dalam waktu yang singkat itu, iklan televisi harus mampu meninggalkan kesan tertentu kepada pemirsa. Kesan-kesan itu bisa berupa satu atau dua kata, namun harus cepat dapat diingat pemirsa. Pada prinsipnya ada tiga kecenderungan dalam tayangan iklan televisi, yaitu iklan yang berkesan 'menakjubkan' berdasarkan segmen iklan, iklan yang berkesan

seksualitas, dan iklan yang memberi kesan tertentu yang sifatnya umum.

Contoh dari iklan yang memberi kesan 'menakjubkan' seperti iklan rokok, iklan barang mewah, iklan kebutuhan wanita dan rumah tangga melalui penggarapan iklan yang spektakuler untuk iklan-iklan rokok, eksotik untuk iklan mobil, penggarapan yang rumit untuk iklan pembalut wanita, kemampuan yang luar biasa untuk iklan-iklan sabun, dan digarap berdasarkan prinsip ilmu pengetahuan untuk iklan pasta gigi.

Untuk contoh iklan yang memberi kesan seksualitas seperti pada iklan jamu kuat, iklan permen, iklan makanan sehat, dan iklan obat-obatan tertentu. Semua iklan ini cenderung berupaya memberikan kesan seksisme dalam penggunaan bahasa dan jalan ceritanya, seperti "luar biasa... mau coba lagi?..ehe, ehe.."

Sedangkan untuk iklan yang memberi kesan tertentu yang bersifat umum pada produk yang diiklankan, kecenderungan tersebut semata karena sifat produk yang dekat dengan sebuah kecenderungan bila dibandingkan dengan kecenderungan lainnya. Jadi, ibarat iklan sabun ke arah *hygienis* karena produk sabun berhubungan erat dengan masalah kebersihan. Begitu pula dengan iklan produk rokok ke arah spektakuler karena produk rokok dekat segmen pasar seperti remaja, yang cenderung mengagumi peristiwa spektakuler, dan sebagainya.

Iklan yang dikonstruksi sedemikian rupa yang terkesan menampilkan nilai patriarki, di mana perempuan digambarkan sebagai pihak yang selalu berada di bawah laki-laki, bahwa perempuan untuk sebagian besar iklan ditampilkan hanya bersifat sebagai pemanis tanpa memiliki peran yang berarti. Sifat dan kecenderungan dari

iklan yang memiliki keterbatasan durasi tayang, membuat para pembuat iklan berpikir keras untuk membuat sebuah iklan yang komersil, meski terkesan agak sedikit dipaksakan untuk memasukkan sosok perempuan di dalamnya. Salah satu strategi yang digunakan supaya konsumen ingat dengan iklan mereka, dengan menambahkan bahasa yang 'menjual' dan mudah diingat, tentu saja bernada seperti seksisme.

Bahasa Sebagai Realitas Sosial Iklan

Keberhasilan dalam sebuah iklan, di samping konsep dan materi, serta produk yang akan diiklankan, penggunaan bahasa dalam iklan tidak bisa dipungkiri keberadaannya. Bahkan menggunakan bahasa sebagai salah satu daya tarik sebuah iklan untuk menanamkan ingatan konsumen terhadap iklan tertentu. Apa yang kita ingat dari sebuah iklan? Biasanya hal pertama yang selalu kita ingat dalam iklan adalah bahasa iklan yang digunakan yang menguatkan penampilan produk. Seperti contoh dalam iklan Kacang Dua Kelinci, yang menggunakan kalimat, "ini kacangku", lalu ada iklan sampo Clear yang menggunakan kalimat, "pake hitam? Siapa takut!", atau iklan sepedamotor Yamaha yang menggunakan kalimat, "yamaha selalu yang terdepan". Penggalan-penggalan kalimat tersebut yang bisa kita ingat, disamping dengan gambar visualnya. Namun, tidak jarang juga banyak yang mengingat sebuah iklan dari sosok perempuan yang ada dalam iklan dengan penampilan yang seksi.

Bahasa yang digunakan dalam iklan cenderung digunakan selain untuk menegaskan kualitas produk atau keunggulan produk, juga mengisyaratkan makna yang ada di baliknya, seperti kata

"pas susunya" dalam iklan Kopi Torabika, "sehari tiga kali", dalam iklan suplemen stamina pria Hemaviton, yang mengisyaratkan keunggulan produk serta aturan penggunaan produk sekaligus bermakna seksualitas. Atau contoh lainnya dalam iklan Tolak Angin yang menggunakan kalimat "orang pintar minum Tolak Angin", yang mengisyaratkan keunggulan minuman suplemen tersebut sekaligus memberikan pesan jika tidak minum Tolak Angin bukan orang pintar alias bodoh. Padahal tidak akan memiliki pesan di balik pesan jika kalimat dalam iklan tersebut tidak diberi makna. Namun, di situlah kekuatan dari pengaruh bahasa sebagai realitas sosial dalam iklan.

Sistem tanda bahasa ini digunakan secara maksimal dalam iklan televisi. Iklan televisi yang umumnya berdurasi dalam ukuran detik, memanfaatkan sistem tanda untuk memperjelas makna citra yang dikonstruksikan. Sehingga, apa yang ada dalam berbagai makna iklan sesungguhnya adalah realitas bahasa itu sendiri. Bila kita kembali pada sosok perempuan yang ada dalam iklan dalam hubungannya dengan bahasa, bisa terlihat dengan jelas. Seperti iklan kosmetik Revlon dengan model iklan yang cantik dengan wajah yang awet muda, rambut yang panjang lurus, mengatakan "karena wanita begitu berharga", yang mengisyaratkan perempuan yang berharga itu adalah perempuan yang cantik. Kemudian ada iklan sebuah pompa air yang menggunakan kalimat "kuat sedotannya kencang semburannya", dikatakan oleh seorang laki-laki yang berdiri dekat dengan seorang perempuan mengenakan busana minim model kemben dengan bahasa tubuh yang sedikit menggoda, mengisyaratkan bahwa yang kuat

sedotannya kencang semburannya bukanlah pompa air tersebut tetapi perempuan di sampingnya.

Berdasarkan dari penjelasan contoh kalimat dalam iklan di atas, dapat dikatakan bahwa bahasa yang digunakan dimaknai baik secara verbal maupun nonverbal yang diwakili oleh visual. Berarti bahasa yang ada dalam iklan tersebut merupakan bahasa dalam komunikasi, yang terdiri dari bahasa verbal dan nonverbal yang diwakili oleh visual. Vestergaard dan Schroder menjelaskan, bahwa pesan verbal berhubungan dengan situasi saat berkomunikasi dan situasi ini ditentukan oleh konteks sosial kedua pihak yang melakukan komunikasi. Sedangkan dalam pesan visual, hubungan kedua belah pihak sepenuhnya tidak ditentukan situasi, namun bagaimana salah satu pihak menafsirkan teks dan gambar. Dalam komunikasi verbal, interaksi simbolis selalu menggunakan ikon, indeks, dan simbol (Vestergaard dan Schroder, 1985).

Realitas tidak dibentuk secara ilmiah, tetapi dibentuk dan dikonstruksi melalui bahasa sebagai simbolnya. Ada dua karakteristik penting dari sudut pandang konstruksi realitas sosial dalam bahasa iklan televisi. Pertama, menekankan pada politik pemaknaan dan proses bagaimana seseorang membuat gambaran tentang realitas. Mungkin hal ini juga memengaruhi para pembuat iklan mencoba menggambarkan realitas yang ada melalui iklan. Kedua, memandang kegiatan komunikasi sebagai proses yang dinamis. Selain itu pendekatan ini terutama memandang bahwa kehidupan sehari-hari adalah kehidupan melalui dan dengan bahasa. Bahasa tidak hanya mampu membangun simbol-simbol yang diabstraksikan dari pengalaman sehari-hari,

melainkan juga "mengembalikan" simbol-simbol sekaligus menghadirkan sebagai unsur yang objektif dalam kehidupan sehari-hari.

Di samping itu juga, ada empat asumsi yang melekat pada pendekatan konstruksi ini. Pertama, dunia tidaklah tampak nyata secara objektif pada pengamat, tetapi diketahui melalui pengalaman yang umumnya dipengaruhi oleh bahasa. Kedua, kategori linguistik yang digunakan untuk memahami realitas bersifat situasional, mengingat kategori itu muncul dari interaksi sosial dalam kelompok orang pada waktu dan tempat tertentu. Ketika, bagaimana realitas tertentu dipahami pada waktu tertentu dan ditentukan oleh konvensi komunikasi yang berlaku pada waktu itu. Oleh karena itu, stabilitas dan instabilitas pengetahuan banyak bergantung pada perubahan sosial daripada realitas objektif di luar pengalaman. Keempat, pemahaman realitas terbentuk secara sosial membentuk banyak aspek kehidupan yang lebih penting. Bagaimana kita berpikir dan berperilaku dalam kehidupan sehari-hari umumnya ditentukan oleh bagaimana kita memahami realitas (Littlejohn, 1999).

Berdasarkan beberapa sudut pandang konstruksi realitas yang telah dijelaskan di atas, memang bahasa menjadi salah satu senjata yang dijadikan seseorang untuk mengonstruksi realitas. Dengan kata lain dengan bahasa seseorang bisa menuangkan kembali pengalamannya terhadap dunia nyata, melalui gambaran yang ada dalam alam pikiran melalui simbol berupa bahasa. Oleh karena bahasa yang digunakan untuk mengonstruksi, sedangkan bahasa dimaknai dengan sudut pandang yang berbeda-beda berdasarkan situasi dan pengalaman yang dimilikinya.

Jadi, bahasa iklan yang ditampilkan dalam tayangan iklan yang dibuat berdasarkan konstruksi realitas perempuan dalam kehidupan sosialnya, lalu dimaknai kembali oleh pemirsa dengan makna yang berbeda seperti yang dikonstruksikan dari pembuat iklan, sehingga muncullah stereotip dan pencitraan perempuan bahwa perempuan tidak bisa jauh dari dunia domestiknya.

Pencitraan Perempuan dalam Iklan Televisi

Seperti yang telah disinggung pada pembahasan sebelumnya, bahwa iklan tidak hanya memunculkan produk yang diiklankan, memunculkan sosok perempuan dengan segala stereotip yang melekat dalam diri perempuan, memunculkan penggunaan bahasa iklan yang menguatkan konstruksi iklan, tetapi juga bisa memunculkan berbagai pencitraan di dalamnya. Pencitraan yang muncul dalam iklan disebabkan oleh banyak faktor, antara lain penggunaan bahasa yang ditunjang dengan penampilan visual dalam iklan. Pencitraan bisa muncul dalam iklan tidak ada kaitannya dengan iklan itu sendiri. Ini semua terjadi karena adanya perbedaan persepsi antara pembuat iklan dengan konsumen yang melihat iklan. Lalu bagaimana pencitraan ini bisa muncul?

Pada umumnya para pembuat iklan berharap jika pencitraan dapat ditangkap seperti yang mereka maksudkan. Namun mereka lupa jika ada kemungkinan pemirsa memberi makna lain karena iklan itu sifatnya umum, di sisi lain pemirsa iklan terdiri dari kelas sosial dan tingkat pengetahuan yang berbeda-beda, sehingga sangat mungkin terjadi perbedaan pemaknaan citra dalam iklan. Meski demikian, kenyataannya tidak semua iklan di televisi dibuat untuk memberikan

pencitraan. Tetapi sebuah iklan televisi dikatakan sempurna jika sampai pada tahap pencitraan. Oleh karena itu, produsen ataupun *copywriter* selalu berupaya supaya iklan yang mereka garap sampai pada pencitraan.

Ada beberapa kategori pencitraan yang ditampilkan dalam iklan televisi. Pada umumnya pencitraan dalam iklan di televisi disesuaikan dengan kedekatan jenis objek iklan yang diiklankan, meskipun tidak jarang pencitraan dilakukan secara ganda, yang artinya iklan menggunakan beberapa pencitraan terhadap satu objek iklan. Berikut beberapa pencitraan yang dikemukakan oleh Tamrin Amal Tomogola (Tomogola, 1998), yang seringkali digunakan dalam iklan televisi:

1. Citra Perempuan

Pencitraan pertama yang seringkali kita lihat dalam iklan adalah citra perempuan. Pencitraan dalam citra perempuan ini, digambarkan sebagai citra pigura, citra pinggan, dan citra pergaulan. Dalam banyak iklan terjadi penekanan terhadap pentingnya perempuan untuk selalu tampil memikat sekaligus mempertegas sifat kewanitaannya secara biologis, seperti memiliki rambut yang panjang, kulit yang putih mulus, yang masuk dalam kategori citra pigura. Pencitraan perempuan melalui citra pigura ini ditekankan lagi dengan menebar isu 'natural anomi', bahwa umur perempuan atau ketuaan perempuan sebagai momok yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan perempuan (Bungin, 2011).

Pada citra pinggan dari pencitraan perempuan dalam iklan televisi, digambarkan perempuan tidak bisa melepaskan diri dari dapur karena dapur adalah dunia perempuan seperti yang

diperlihatkan dalam iklan Indomie, iklan Salam Mie, Iklan Kecap Bango, Iklan Penyedap rasa Royco. Terakhir adalah citra pergaulan dari pencitraan perempuan. Citra ini ditandai dengan pergulatan perempuan untuk masuk ke dalam kelas-kelas tertentu yang lebih tinggi di masyarakatnya, perempuan dilambangkan sebagai makhluk yang anggun dan menawan seperti yang bisa kita lihat dalam iklan sabun Lux dan iklan sabun Giv. Pencitraan pergaulan tersebut tidak sekadar dilihat sebagai objek, namun juga dilihat sebagai subjek pergulatan perempuan dalam menempatkan dirinya dalam realitas sosial, meskipun tidak jarang banyak perempuan yang terlena dalam dunia *hiperrealitas* yang ada hanya dalam konstruksi media iklan televisi.

2. Citra Maskulin

Pencitraan kedua adalah citra maskulin dari pencitraan dalam iklan televisi. Selain menampilkan sosok perempuan, iklan juga menampilkan sosok laki-laki yang ditandai dengan mempertontonkan kejantanan laki-laki, otot laki-laki, ketangkasan, keperkasaan, keberanian menantang bahaya, keuletan, keteguhan hati, bagian-bagian tertentu dari kekuatan daya tarik laki-laki sebagai bagian dari citra maskulin yang banyak disukai dan dikagumi perempuan.

3. Citra Kemewahan dan Eksklusif

Pencitraan ketiga adalah citra kemewahan dan eksklusif dalam iklan televisi. Citra kemewahan dan eksklusif ini muncul dari realitas sosial yang terjadi dalam masyarakat, di mana kemewahan dan eksklusif merupakan idaman semua orang, dan untuk mewujudkannya orang rela bekerja keras dan berjuang

mendapatkan realitas kemewahan dan eksklusif tersebut. Oleh karena itu muncullah citra kemewahan dan eksklusif dalam iklan televisi dalam bentuk memberi simbol-simbol kemewahan ke dalam tayangan iklan. Pada saat pemirsa merefleksikan kemewahan dalam pilihan mereka, maka tanpa disadari citra iklan telah memindahkan simbol-simbol itu ke dalam pilihan-pilihan mereka. Realitas seperti itu bisa kita lihat dalam iklan mobil seperti Toyota, BMW, Opel Blazer.

4. Citra Kelas Sosial

Pencitraan keempat adalah citra kelas sosial dalam iklan televisi. Dalam realitas sosial yang nyata, selain kemewahan dan eksklusif, rasa ingin masuk ke dalam kelas sosial yang lebih baik, merupakan realitas yang didambakan banyak orang, dan kaum remaja lebih menyukai pencitraan kelas sosial ini. Pencitraan kelas sosial dalam iklan televisi, kehidupan kelas sosial atas menjadi acuan dan digambarkan sebagai kehidupan yang bergengsi, modern, identik dengan kehidupan diskotik, pesta, dan penuh dengan hiruk-pikuk musik seperti dalam iklan rokok PallMall, atau kelompok masyarakat yang dekat dengan supermarket, belanja di Mall, makan di McDonald's dalam iklan McDonald's, serta berlibur di pantai seperti iklan rokok *Longbeach*.

5. Citra Kenikmatan

Pencitraan kelima adalah citra kenikmatan dalam iklan televisi. Kenikmatan merupakan bagian terbesar dari dunia kemewahan dan kelas sosial yang tinggi, karena itu kenikmatan adalah simbol sosial yang tinggi. Dalam iklan televisi, kenikmatan dapat memindahkan seseorang dari kelas sosial tertentu ke kelas

sosial yang ada di atasnya. Contohnya pada iklan *Longbeach*, yang menggambarkan seorang tukang potong rumput dapat melihat dirinya sebagai seseorang yang sedang berlibur di pantai dengan bermain ski air, sebuah aktivitas yang pada umumnya dilakukan oleh orang-orang kaya.

Sedangkan kenikmatan dalam realitas kehidupan sosial sehari-hari adalah bagian kehidupan yang amat didambakan banyak orang, tanpa memandang kelas sosial mereka. Namun, dalam iklan televisi kenikmatan adalah realitas yang menembus jarak sosial. Di saat kenikmatan itu dapat memindahkan seseorang dari kelas sosial tertentu ke kelas sosial di atasnya, maka hal itu adalah sebuah *hiperrealitas* yang diciptakan untuk jutaan pencitraan terhadap produk yang diiklankan (Bungin, 2011).

6. Citra Manfaat

Pencitraan keenam adalah citra manfaat dalam iklan televisi. Pada umumnya orang selalu mempertimbangkan faktor manfaat sebagai hal utama ketika akan memutuskan untuk membeli atau memiliki sesuatu. Oleh karena itu manfaat menjadi 'nilai' dalam keputusan seseorang. Untuk memperkuat keputusan membeli barang, maka perlu memasukkan citra manfaat dalam sebuah iklan seperti yang ditampilkan dalam iklan TV Media, iklan Antangin JRG, dan iklan susu Andec, termasuk juga dengan iklan AC LG. Citra manfaat ini penting sebagai masukan terhadap keputusan membeli atau tidak sebuah produk. Sebenarnya citra manfaat juga dapat memberi penilaian yang lebih positif terhadap suatu produk sehingga dapat menciptakan kebutuhan orang

terhadap objek iklan, padahal sebelumnya ia tidak membutuhkan objek iklan tersebut.

7. Citra Persahabatan

Pencitraan ketujuh adalah citra persahabatan dalam iklan televisi. Tidak hanya mengutamakan segi komersilnya saja, iklan televisi juga melakukan pencitraan terhadap persahabatan. Pencitraan persahabatan ini bisa kita lihat dalam iklan AXE Alka, iklan bedak Harum Sari, iklan Tic Tuc, iklan Coca Cola, iklan Kotex, dan iklan Rexona. Citra persahabatan ini ditampilkan dalam iklan sebagai jalan keluar terhadap banyaknya masalah atau problem rendah diri yang terjadi di kalangan remaja, terutama remaja perempuan, yang khusus bersumber dari remaja itu sendiri. Di lain pihak, dorongan ingin memperbanyak persahabatan selalu terhalang oleh persoalan 'intern' remaja dan perempuan itu sendiri. Jadi, citra persahabatan dalam iklan televisi menjadi hal yang sangat strategis untuk solusi remaja perempuan.

8. Citra Seksisme dan Seksualitas

Pencitraan kedelapan adalah citra seksisme dan seksualitas dalam iklan televisi. Pencitraan seksisme dan seksualitas ini muncul bukan dari produk yang diiklankan tetapi penggunaan bahasa iklan yang digunakan, yang berkonotasi dengan sesuatu yang berbau seksisme dan seksualitas. Kata "pas susunya" dalam iklan kopi Torabika, kata-kata "puaaaas rasanya...mau lagi? Ehe..ehe" dalam iklan JRG Sidomuncul, atau kata-kata "ta'uuuu.." dalam iklan Obat Kuat Macho, contoh lainnya kata "dingin-dingin empuk" dalam iklan permen Mint, perempuan dan laki-laki yang terjebak dalam lift karena pesona nafas segar setelah menggunakan

pasta gigi dan kepergok dengan petugas dalam iklan pasta gigi *Close Up*. Semua contoh iklan tersebut memberikan kesan yang jelas mempertontonkan aktivitas seksisme di masyarakat. Bahkan seksisme yang dipertunjukkan dalam iklan tersebut ke arah anggapan yang merendahkan perempuan (Bungin, 2011).

Dalam realitas sosial sehari-hari, seksisme dan seksualitas merupakan hal yang sangat menarik dibicarakan, karena hal ini menjadi bagian dari kehidupan individu yang disembunyikan atau tabu diungkapkan, namun menjadi bagian yang dominan dalam kehidupan 'panggung belakang' individu. Dalam banyak tradisi masyarakat persoalan seksualitas tabu untuk ditampilkan dalam iklan atau ruang publik, terutama bila dilengkapi dengan sosok perempuan dalam iklan. Kondisi ini membuat seksisme dan seksualitas menarik tampil 'sedikit-sedikit' dalam iklan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas bisa kita lihat bagaimana sebuah iklan bisa memberikan pengaruh yang luar biasa terhadap stereotip dan pencitraan perempuan. Iklan televisi yang berangkat dari realitas sosial dalam masyarakat, seolah-olah bukannya memberikan sedikit penyeimbang bagi perempuan berkaitan dengan stereotip yang telah melekat dalam dirinya, tetapi malah mempertajam stereotip tersebut. Meskipun tidak semua iklan televisi yang menyetereotipkan dan membuat berbagai pencitraan, tetapi mayoritas iklan yang kita saksikan setiap hari menampilkan sisi gelap perempuan, seolah-olah perempuan tidak bisa bergerak dan keluar dari stereotip yang digambarkan dalam iklan televisi.

Melihat fenomena di atas, seyogianya persepsi yang salah dan anggapan yang merendahkan martabat perempuan terkait

dengan masalah perempuan sebagai objek iklan bisa diubah. Artinya, dengan kehadiran begitu banyak perempuan yang berperan dalam proses pembuatan iklan sejak dari ide, produksi sampai penayangannya, kita berharap muncul suasana aman dari usaha-usaha murahan berselera rendah dalam bentuk rangsangan tubuh.

Selama ini banyak media iklan televisi yang mengeksploitasi perempuan sebagai objek seks yang pada akhirnya melahirkan masyarakat yang sarat dengan kekerasan terhadap perempuan. Artinya media ikut andil dalam melanggengkan konsepsi yang merendahkan perempuan dan kekerasan terhadap perempuan. Tetapi sebenarnya media juga merupakan sarana yang efektif untuk menyosialisasikan cara pandang yang positif terhadap perempuan. Ditengah maraknya komodifikasi tubuh dan seksualitas perempuan, telah muncul upaya dari sejumlah pekerja media yang menyadari akan tanggung jawabnya untuk menciptakan masyarakat yang lebih baik dan adil. Oleh karena itu pengembangan bentuk-bentuk tayangan atau produk alternatif perlu terus diupayakan untuk memerangi kekuatan masif adanya kecenderungan objektivikasi perempuan dalam iklan televisi.

Penutup

Iklan merupakan bagian dari unsur budaya populer, di mana penyampaian dan pengemasannya yang serba instan. Saat ini tidak sulit untuk membuat sebuah iklan, namun iklan yang baik dan tidak mengeksploitasi perempuan rasanya masih sulit untuk dihilangkan begitu saja. Perempuan memang sangat menarik, dan selalu dijadikan sebagai penarik perhatian

orang lain, terutama laki-laki. Atas dasar itulah iklan dibuat dengan menggunakan sosok perempuan untuk menarik perhatian. Sehingga perempuan menjadi subjek sekaligus objek untuk memuaskan semua pihak. Dalam penyampaian iklan saat ini sudah tidak mengindahkan unsur budaya konvensional, hanya memikirkan bagaimana caranya sesuatu bisa disampaikan dengan cepat, tanpa mempertimbangkan dampaknya bagi perempuan.

Dari stereotip, bahasa dan pencitraan perempuan yang berkembang dalam realitas sosial lalu diangkat kembali dalam dunia iklan yang dikonstruksikan kembali, bukannya menguntungkan bagi pihak perempuan, tetapi malah memperburuk keadaan. Kita tidak bisa memungkiri jika apa yang digambarkan dalam iklan yang menggunakan dan memanfaatkan sosok perempuan sebagai daya tarik memang seperti itu adanya. Namun, proses konstruksi realitas sosial dunia perempuan yang dilakukan oleh iklan televisi cenderung berlebihan dan menambahkan unsur yang semakin memojokkan perempuan.

Konstruksi realitas yang dilakukan dalam sebuah iklan juga tidak bisa lepas dari pengaruh budaya populer, yang mengedepankan gaya hidup. Saat ini siapa yang tidak menginginkan gaya hidup mewah dan berkelas? Gaya hidup yang demikian itu yang merasuki pikiran masyarakat untuk memilikinya. Gaya hidup yang mewah, berkelas, gaul, tenar, yang ditampilkan dalam iklan televisi. Terutama bagi kaum perempuan yang tergerus hedonisme, gaya hidup demikian menjadi incarannya. Coba saja kita lihat banyak sekali perempuan yang ingin tampil cantik dengan kulit mulus dan putih serta awet

muda, bahkan rela menggunakan kosmetik mahal dan bermerek yang mereka lihat dalam iklan untuk mendapatkan kulit putih dan mulus serta awet muda dengan cepat. Belum lagi gaya busana yang ditampilkan dalam iklan mobil BMW, iklan Magnum, iklan Rexona, dan sebagainya.

Pencitraan kelas sosial, kemewahan yang digambarkan dalam iklan televisi membuat perempuan tanpa sadar memiliki kecenderungan untuk seperti yang digambarkan dalam iklan. Seolah-olah jika menggunakan dan menuruti apa yang dikatakan dalam iklan mereka termasuk orang yang tidak gaul, tidak modern, tidak intelek, gagap teknologi, kampungan dan semacamnya. Padahal tidak ada hubungannya antara perempuan yang mengikuti apa kata iklan dengan yang tidak dengan pencitraan yang terbentuk. Bukankah pencitraan tersebut muncul dari pemaknaan yang dikonstruksikan oleh pembuat iklan? Jadi tidak ada keharusan perempuan dan masyarakat lainnya mengikuti apa yang dikatakan dalam iklan. Peran media massa yang memengaruhi persepsi perempuan untuk menuruti apa yang dikatakan dalam iklan tersebut. Setiap hari masyarakat diterpa oleh iklan yang ditayangkan media massa, dalam hal ini televisi, sehingga semakin melekat saja stereotip dan pencitraan melalui bahasa iklan dalam masyarakat.

Untuk menyikapi hal ini, supaya tidak adanya lagi intervensi dari iklan terhadap perempuan perlu adanya semacam aturan yang diberlakukan untuk menertibkan produk media, termasuk iklan televisi. Peran Komisi Penyiaran Indonesia tidaklah cukup untuk mengantisipasi meluasnya penyetereotipan dan pengonstruksian realitas perempuan. Dibutuhkan kerjasama dari semua pihak untuk melindungi

perempuan dari hal-hal yang mengarah ke eksploitasi perempuan dalam bentuk apapun.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Bungin, Burhan. (2011). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana
- Bovee, Courdand L. (1995). *Advertising Excellence*. New York: McGraw-Hill
- Eco, Umberto. (1992). *Sebuah Pengantar Menuju Logika Kebudayaan*, dalam Panuti Sudjiman, dan Aart Van Zoest, *Serba-Serbi Semiotika*. Jakarta: Gramedia
- Fowles, Jib. (1996). *Advertising and Popular Culture*. London: Sage Publication
- Fridolin, Iwan. (1993). *Kita gesek Biola Sementara Rumah Kita Terbakar*, dalam Prisma. Jakarta: LP3ES.
- Heryanto, Ariel. (1996). *Bahasa dan Kuasa: Tatapan Postmodernisme*, dalam Bahasa dan Kekuasaan, Politik Wacana di Panggung Orde Baru. Bandung: Mizan.
- Jefkins, Frank. (1996). *Advertising (Periklanan)*. Jakarta: Airlangga.
- Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Liliweri, Alo. (1992). *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Littlejohn, Stephen W. (1999). *Theories of Human Communication*, 6th Edition. USA: Wadsworth Publishing Company, Belmont.
- Ogilvy, David. (1987). *Pengakuan Orang Iklan*. Jakarta: Pustaka Tangga.
- Sudjiman, Panuti dan Zoest, Aart V. (1992). *Serba-Serbi Semiotika*. Jakarta: Gramedia.
- Tomagola, Tamrin Amal. (1998). *Citra Wanita dalam Iklan*, dalam Majalah Wanita Indonesia; Suatu Tinjauan Sosiologis Media”, dalam Ibrahim, Idi Subandy dan Suranto, Hanif, (ed)., *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*. Bandung: Rosda.
- Vestergaard, Torben dan Schroder, Kim. (1989). *The Language of Advertising*. New York: Basil Blackwell.
- Williams, Raymond. (1993). *Advertising: The Magic Sistem*, dalam Simon During, *The Cultural Studies Reader*. London: Routledge.

Sumber lain :

Skripsi:

- Fifiana, Friscillia. (2010). *Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Clear Soft and Shiny Versi “Sandra Dewi”*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi. Surabaya: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Internet :

- Nanik Ismiani (1997). *Estetika dan Mitos Perempuan*. Tersedia dalam <www.andreyuris.wordpress.com> diakses tanggal 4 Maret 2012.

PETUNJUK PENULISAN

Petunjuk Penulisan Naskah Observasi BPPKI Bandung

1. Umum

Observasi merupakan media yang terbit secara berkala dua nomor dalam setahun. Nomor 1 terbit setiap bulan Agustus, nomor 2 terbit bulan Desember. Proses penerbitan nomor 1 berlangsung sejak awal Januari hingga Juli. Proses penerbitan nomor 2 berlangsung sejak Juli hingga November. Sebagai media pengembangan dan rekayasa ilmu yang berasal dari hasil pengamatan lapangan, pengalaman, telaahan, gagasan, tinjauan maupun kritik di bidang komunikasi, informatika, dan media.

Sasaran khalayak penyebaran ditujukan kepada masyarakat ilmiah, instansi pemerintah dan swasta serta pihak-pihak yang berminat.

Jenis tulisan berupa makalah, hasil kajian pemikiran dan, tinjauan kritis, di bidang komunikasi, informatika, dan media.

Redaksi menerima sumbangan naskah dari kalangan peneliti, akademisi, pengamat dan praktisi komunikasi, media, dan informatika. Naskah yang disumbangkan harus orisinal dan belum pernah dipublikasikan di media lain. Jika di kemudian hari diketahui ada naskah yang dimuat di jurnal atau media lain maka segala risiko menjadi tanggung jawab penulis. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia mengacu pada EYD.

Segala macam bentuk plagiasi menjadi tanggung jawab penulis dan yang bersangkutan tidak dipekenankan untuk mengisi penerbitan di BPPKI Bandung.

Setiap naskah yang masuk akan dikaji dan ditelaah oleh Dewan Redaksi. Naskah yang masuk tidak diterbitkan menjadi hak Redaksi dan tidak dapat diminta kembali. Untuk menentukan layak atau tidaknya sebuah naskah dimuat, semua naskah yang masuk ke redaksi Observasi akan ditelaah oleh Mitra Bestari sesuai dengan bidang kepakarannya. Untuk menjaga objektivitas maka setiap naskah yang di kirim ke Mitra Bestari dalam kondisi tanpa nama.

Setelah dalam bentuk *proof*, Penulis naskah diminta menandatangani lembar pernyataan persetujuan untuk dicetak menjadi jurnal.

2. Khusus

Format Penulisan:

- Naskah diketik dengan Souvenir Lt BT font 12 di atas kertas A4, spasi ganda melalui program *MS Word 2003/ Open Office Writer*.
- Naskah yang dikirim maksimal 20 halaman. Per halaman rata-rata sekitar 429 kata hingga 450 kata.
- Pengiriman dilakukan melalui *e-mail* (observasi.bppki.bandung@mail.kominfo.go.id) atau melalui *hard copy* (dilengkapi *soft copy/CDRW*) ke BPPKI Bandung, Jalan Pajajaran no: 88 Bandung – 40173, telp. 022-6017493.
- Naskah mengacu pada sistematika sebagai berikut: **Judul; Nama Penulis (termasuk alamat instansi, nomor hp/faxs, e-mail); Abstrak; Kata kunci; Pendahuluan; Pembahasan; Penutup.**

PETUNJUK PENULISAN

Penjelasan format penulisan:

Judul: Ditulis dengan singkat, padat, maksimal 10 sampai 12 kata (ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris). Isinya mencerminkan masalah pokok. Ditulis dengan huruf kapital font 14. Hindari judul penelitian dengan menggunakan kata-kata “Telaah”, “Studi”, “Pengaruh”, “Analisis”, dan sejenisnya. Hindari penggunaan kata kerja dan singkatan.

Nama Penulis (termasuk alamat instansi, nomor hp/faxs, e-mail, tgl kirim naskah):

Contoh:

Muhammad Zein Abdullah, S.Ip, M.Si

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Jurusan Komunikasi, Universitas Haluoleo Kendari
Sulawesi Tenggara - 93232

Telp/Fax/HP (0401) 3192511, 081341877133, *e-mail:zein_unhalu@yahoo.co.id*

Naskah dikirim pada tanggal 7 Januari 2011

Abstrak: Ditulis dalam dua bahasa, Inggris dan Indonesia, maksimal 200 kata tanpa paragraph. Isinya harus mencerminkan latar belakang dan permasalahan, pembahasan dan implikasi. Abstrak bukan merupakan turunan dari pendahuluan.

Kata Kunci: Ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris di bawah abstrak. Terdiri atas 3 sampai 5 kata. Tidak harus kata tunggal, boleh kata majemuk. Ditulis dengan huruf kecil format miring (*Italic*). Bukan kata yang bersifat Umum. Contoh judul: Membangun Format Kemitraan Media Dalam Rangka Diseminasi Informasi. **Kata-kata kunci:** Kemitraan, Media, Diseminasi Informasi.

Pendahuluan: berisi tentang latar belakang masalah; pentingnya permasalahan tersebut untuk ditelaah lebih jauh;

Kerangka konsep/analisis: perspektif pemikiran/tinjauan, bingkai analitik yang digunakan.

Pembahasan: Secara substansial isinya mencakup telaahan terhadap permasalahan dengan bingkai analitik yang digunakan. Jika menggunakan tabel, maka bentuk tabel, hendaknya menggunakan tiga garis horisontal dan tidak menggunakan garis vertikal, tabel menggunakan nomor sesuai dengan urutan penyajian (Tabel 1 , dst), judul tabel diletakan di atas tabel dengan posisi di tengah (*centre justified*) contoh :

Tabel 1
Jenis Kelamin Responden

No Jenis Kelamin	Frekuensi
1. Laki-laki	25
2. Perempuan	25
Jumlah :	50

PETUNJUK PENULISAN

Sumber :

Penutup: isinya mencakup simpulan dan saran.

Cara pengutipan : menggunakan pola *bodynote*, yakni menuliskan nama belakang penulis buku yang dijadikan sumber dan tahun terbit buku tanpa disertai halaman.

Sumber bacaan hendaknya terdiri dari minimal 60% yang terbit dalam sepuluh tahun terakhir ini, dan 40% bebas.

Tidak diperbolehkan menggunakan sumber dari wikipedia, blog yang kredibilitasnya kurang.

Daftar Pustaka: Daftar pustaka ditulis mengacu pada *Standard Harvard*.

Contoh:

1. Buku (satu penulis):

Berkman, R.I (1994) *Find It Fast: how to uncover expert Information on any subject*. New York: Harper Perennial.

2. Buku (dua penulis/lebih):

Moir, A. & Jessel, D. (1991) *Brain sex: the real difference between men and women*. London: Mandarin.

Cheek, J., Doskatsch, I., Hill, P. & Waish, L. (1995) *Finding out: Information Literacy for the 21st century*. South Melbourne: MacMillan Education Australia.

3. Editor atau Penyusun sebagai penulis:

Spence, B. ed. (1993) *Secondary School Management in the 1990s: Challenge and Change*. Aspects of Education Series, 48. London: Independent Publishers.

Robinson, W.F & Huxtable, C.R.R. eds. (1998) *Clinicopathologic principles for veterinary medicine*. Cambridge: Cambridge University Press.

4. Penulis dan Editor:

Breedlove, G.K. & Schorfheide, A.M. (2001) *Adolescent pregnancy*. 2nd ed. Wleczorek, R.R. ed. White Plains (NY): March of Dimes Education Services.

5. Institusi, Perusahaan, Atau Organisasi sebagai penulis

UNESCO (1993) *General Information Programme and UNISIST*. Paris: Unesco, PGI-93/WS/22

6. Salah satu tulisan dalam buku kumpulan tulisan:

Porter, M.A. (1993) The Modification of Method in Researching Postgraduate Education. In: Burgess, R.G.ed. *The Research Process in Educational Setting: Ten case studies*. London: Falmer Press, pp. 35-47

7. Referensi kedua (buku disitasi dalam buku yang lain):

Confederation of British Industry (1989) Towards a skills revolution: a youth charter. London: CBI. Quoted In: Bluck, R., Hilton, A., & Noon, P. (1994) *Information skills In Academic libraries: a teaching and learning role in*

PETUNJUK PENULISAN

higher education. SEDA Paper 82. Birmingham: Staff and Educational Development Association, p.39

8. Prosiding Seminar Atau Pertemuan:

ERGOB Convergence on Sugar Substitutes, 1978. Geneva, (1979). *Health and sugar substitutes: proceedings of the ERGOB conference on sugar substitutes*, Guggenheim, B, ed. London: Basel.

9. Naskah yang dipresentasikan dalam seminar atau pertemuan:

Romonav, A.P. & Petroussenko, T.V. (2001) International book exchange: has it any future in the electronic age? In: Neven, J, ed. *Proceedings of the 67th IFLA Council and General Conference, August 16-25, 2001, Boston USA*. The Hague, International Federation of Library Association and Institutions, pp. 80-8.

10. Naskah seminar atau pertemuan yang tidak dikumpulkan dalam suatu prosiding:

Lanktree, C. & Briere, J. (1991, January). Early data on the Trauma Symptom Checklist for Children (TSC-C). *Paper presented at the meeting of the American Professional Society on the Abuse of Children, San Diego, CA*.

Haryo, T.S. & Istiadjud, M. (1999, September). Beberapa faktor etiologi meningkokel nasofrontal. *Naskah dipresentasikan dalam konggres MABI*, Jakarta.

11. Sumber referensi yang berasal dari makalah pertemuan berupa poster:

Ruby, J. & Fulton, C. (1993, June), Beyond redlining: Editing software that works. *Poster session presented at the annual meeting of the Society for Scholarly Publishing*, Washington, DC.

12. Ensiklopedia:

Hibbard, J.D., Kotler, P. & Hitchens, K.A. (1997) Marketing and merchandising, in: *The new Encyclopedia Britannica*, vol. 23, 15th revised ed. London: Encyclopedia Britannica.

13. Laporan Ilmiah atau Laporan Teknis diterbitkan oleh pihak pemberi dana/sponsor:

Yen, G.G (Oklahoma State University, School of Electrical and Computer Engineering, Stillwater, OK). (2002, Feb). *Health monitoring on vibration signatures. Final Report*. Arlington (VA): Air Force Office of AFRL.SRBLTR020123. Contract No.: F4962098100049.

14. Laporan Ilmiah atau Laporan Teknis diterbitkan oleh pihak Penyelenggara:

Yen, G.G (Oklahoma State University, School of Electrical and Computer Engineering, Stillwater, OK). (2002, Feb). *Health monitoring on vibration signatures. Final Report*. Arlington (VA): Air Force Office of AFRL.SRBLTR020123. Contract No.: F4962098100049.

15. Tesis atau Disertasi:

Page, S. (1999) *Information technology impact: a survey of leading UK companies*. MPhil. Thesis, Leeds Metropolitan University.

Istiadjud, M. (2004) *Korelasi defisiensi asam folat dengan kadar transforming growth factor- β 1 dan insulin-like growth factor I dalam serum induk dan tulang kepala janin tikus*. Disertasi, Universitas Airlangga.

PETUNJUK PENULISAN

16. Paten:

Phillip Morris Inc. (1981) *Optical perforating apparatus and system*. European patent application 0021165A1.1981-01-07.

17. Artikel Jurnal:

Bennett, H., Gunter, H. & Reld, S. (1996) Through a glass darkly: images of appraisal. *Journal of Teacher Development*, 5 (3) October, pp. 39-46.

18. Artikel Organisasi atau Institusi sebagai Penulis:

Diabetes Prevention Program Research Group. (2002) Hypertension, Insulin, and proinsulin in participants with Impaired glucose tolerance. *Hypertension*, 40 (5), pp. 679-86.

19. Artikel tidak ada nama penulis:

How dangerous is obesity? (1977) *British Medical Journal*, No. 6069, 28 April, p.1115.

20. Artikel nama orang dan Organisasi sebagai penulis:

Vallancien, G., Emberton, M. & Van Moorselaar, R.J; Alf-One Study Group. (2003) Sexual dysfunction In d, 274 European men suffering from lower urinary tract symptoms. *JUrol*, 169 (6), pp. 2257-61.

21. Artikel volume dengan suplemen:

Geraud, G., Spierings, E.L., & Keywood, C. (2002) Tolerability and safety of frovatriptan with short-and long-term use for treatment of migraine and in comparison with sumatriptan. *Headache*, 42 Suppl 2, S93-9.

22. Artikel volume dengan bagian:

Abend, S.M. & Kulish, N. (2002) The psychoanalytic method from an epistemological viewpoint. *Int J Psychoanal*, 83 (Pt 2), pp.491-5.

23. Artikel Koran:

Sadil, M. (2005) Akan timbul krisis atau resesi?. *Kompas*, 9 November, hal. 6.

24. Artikel Audio-visual (Film 35mm, Program Televisi, Rekaman, Siaran Radio, Video Casette, VCD, DVD):

Now voyager. (Film 35mm). (1942) Directed by Irving Rapper, New York: Warner.
Now wash your hands. (videocassette). (1996). Southampton: University of Southampton, Teaching Support & Media Services.

25. Naskah-naskah yang tidak dipublikasikan:

Tian, D., Araki, H., Stahl, E, Bergelson, J., & Kreitman, M. (2002) *Signature of balancing selection in Arabidopsis*. Proc Nati Acad Sci USA. In press.

26. Naskah-naskah dalam media Elektronik (Buku-buku Elektronik / e-books):

Dronke, P. (1968) *Medieval Latin and the rise of European love-lyric* [internet]. Oxford University Press. Available from: netLibrary
<<http://www.netLibrary.com/urlapl.asp?action=summary&v=1&bookid=22981>> [Accessed 6 March 2001].

27. Artikel Jurnal Elektronik:

PETUNJUK PENULISAN

- Cotter, J. (1999) Asset revelations and debt contracting. *Abacus* [internet], October, 35 (5) pp. 268-285. Available from: <<http://www.ingenta.com>> [Accessed 19 November 2001].
28. Artikel dalam web pages:
Rowett, S. (1998) Higher Education for capability: autonomous learning for life and work [internet], Higher Education for Capability. Available from: <<http://www.lie.mdx.ac.uk/hec/about.htm>> [Accessed 8 August 2000].
29. Artikel dalam website:
Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat UGM. (2005) *Program Studi S2 Ilmu Kesehatan Masyarakat UGM* [internet]. Yogyakarta: S2 IKM UGM. Tersedia dalam: <<http://ph-ugm.org>> [diakses 8 November 2005].
30. Artikel dalam CD-ROM:
Picardle, J. (1998) I can never say goodbye. *The observer* [CD-ROM], 20 September, 1, Available from: The Guardian and Observer an CD-ROM. [Accessed 16 June 2000].
31. Artikel dalam Database Komputer:
Gray, J.M. & Courtenay, G. (1988) *Youth cohort study* [computer file]. Colchester: ESRC Data Archive (Distributor).
32. Artikel online images (informasi visual, foto, dan ilustrasi):
Hubble space telescope release In the space shuttle's payload bay. (1997) [Online Image]. <Available from: <http://explorer.arc.nasa.gov/pub/>> SPACE/GIF/s31-04-015.glf, [Accessed 6 July 1997].
33. Artikel dalam e-mail:
Lawrence, S. (slawrence.goyh@go-regions.gsi.gov.uk), 6 July 2001. *Re: government office for Yorkshire and Humberside Information*. Email to F.Burton (f.burton@leedsmet.ac.uk).

KONVERGENSI DAN DIGITALISASI MEDIA

Konvergensi secara harfiah dapat diartikan sebagai dua benda atau lebih bertemu/bersatu di suatu titik; pemusatan pandangan ke suatu tempat yang amat dekat. Sehingga, secara umum konvergensi media merupakan penyatuan berbagai layanan dan teknologi komunikasi serta informasi (ICTS-*Information and Communication Technology and Service*) (<http://satrioarismunandar6.blogspot.com>). Konvergensi media merupakan konsep di mana media massa lama dan baru berkelindan, ketika kalangan akar rumput dan perusahaan jalin menjalin, dengan keseimbangan kekuatan antara produsen media dan konsumen media yang saling berganti secara tidak terduga. (<http://en.wikipedia.org>)

Kunci dari konvergensi pada tingkat teknologi adalah digitalisasi, di mana semua bentuk informasi (angka, kata, gambar, suara, data, dan gerak) dikodekan ke dalam bentuk bit (*binary digit*) yang memungkinkan manipulasi dan transformasi data (*bitstreaming*). Apapun isi yang ditampilkan, bit dapat dimanipulasi, termasuk penggandaan informasi asli, pengurangan, maupun penambahan. <http://www2.kompas.com>

Observasi mengundang para pakar, akademisi, peneliti, dan praktisi untuk menulis sesuai topik di atas. Naskah bisa berupa resume laporan hasil penelitian, opini, telaahan teoritis, atau hasil pengamatan. Ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa Inggris, dilengkapi dengan abstrak dengan jumlah 100-150 kata. Diketik dengan menggunakan program MS Word 2003/Open Office dengan spasi 1,5 di atas kertas A4, panjang naskah antara 10-20 halaman, dilengkapi biodata penulis. Naskah harus asli dan belum pernah dipublikasikan media lain. Kutipan ditulis dengan sistem *endnotes*. Naskah dikirim dalam bentuk *hard copy* beserta *soft copy* ke alamat redaksi Observasi: Jl. Pajajaran No. 88 Bandung atau melalui *email*: observasi.bppki.bandung@mail.kominfo.go.id